



Industry
Canada

Industrie
Canada

Government
Publications

CA1
IST 120
- B76

3 1761 11765258 6

OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS PLAN

consumer.ic.gc.ca
consumerinformation.ca

2004–2006

Canada

- Providing consumer information and referral services as well as unique consumer information products, unavailable from other consumer groups or agencies;
- Being recognized by the private sector as a key interlocutor, providing leadership in identifying consumer issues, and developing market based solutions where appropriate;
- Fostering dynamic external research while maintaining an excellent internal program, which will anchor and drive a focussed agenda of policy interventions;
- Supporting the development of an innovative and creative community of consumer groups; and,
- Promoting collaborative solutions to consumer issues with other governments, civil society, and the business community.

MAJOR ACHIEVEMENTS AND ONGOING ACTIVITIES (1999–2003)

Consumer Information

- In 2000, the Office of Consumer Affairs launched the *Canadian Consumer Information Gateway*, an innovative Internet portal designed to improve and promote public access to consumer information. The Gateway provides fast, convenient access to the consumer information from more than 400 federal departments and

agencies, provincial and territorial ministries, and Non-Governmental Organization partners. In 2002, the OCA added a new service to the Gateway, the "Complaint Courier," to help consumers complain in a more effective and efficient manner.

- The OCA also launched a series of Web-based information products designed to help consumers protect their interests when dealing with key aspects of the changing marketplace. These products are located at "Consumer Connection" on Strategis, Industry Canada's business and consumer information Web site. They include information and interactive tools dealing with privacy, secure and safe on-line transactions; money management; fraud protection, and Web-based calculators which help consumers compare the costs and benefits of credit cards, banking packages, and mutual funds.
- In 2002, Consumer Connection launched *Spending Smarter*, a suite of interactive tools and a plain language guide designed to help consumers get the most out of their money when making major purchasing decisions.
- The OCA worked with the joint federal-provincial-territorial Consumer Measures Committee to develop *Reality Choices*, a series of information booklets for young adult consumers.
- Together with its provincial and territorial partners, the OCA released the *Canadian Consumer Handbook 2002* on CD-ROM, which is available through public and academic libraries across Canada, as well as on the Internet. An update is planned for 2004.

- The OCA developed *Consumer Complaints Management: A Guide for Canadian Business* (prepared for federal, provincial and territorial ministers) and associated case studies on market-based redress.

Government Policies and Interjurisdictional Activities in the Consumer Interest

- The OCA launched the development phase of the *Consumer Trends Report*. The Report will explore how consumers fare in the Canadian marketplace and track trends that affect consumers, including demographics, income, wealth, debt, expenditures, attitudes, and marketplace frameworks.

In 2002–2003 the OCA developed the analytical basis for the *Consumer Trends Report*, established an advisory committee to provide input and begin advanced planning for a national symposium on new directions in consumer analysis.

- Through the joint federal-provincial-territorial Consumer Measures Committee, the Office of Consumer Affairs helped develop ongoing joint work plans to advance the consumer protection agenda in key areas, including electronic commerce, consumer redress, the alternative consumer credit market, such as pay day lenders, rules governing the actions of collection agencies, credit card chargebacks, and the determination of which consumer laws apply in disputes between consumers and businesses located in different jurisdictions.

- The OCA chaired the Electronic Funds Transfer Working Group, which conducted an evaluation of operations related to the *Canadian Code of Practice for Consumer Debit Card Services*. The evaluation was published in the spring of 2003. The Working Group is now chaired by the Department of Finance.
- The OCA chaired the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) working group which developed the *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*. The OCA continues to work with the OECD consumer policy committee to promote implementation of the guidelines.
- The OCA carried out a study of the implications of the *General Agreement on Trade in Services* negotiations for the capacity of subnational governments to regulate in the area of consumer protection.

Working with Consumer Organizations

- Between 1999 and 2003, 81 organizations submitted 365 project proposals to the OCA's Contributions Program for Non-Profit Consumer and Voluntary Organizations. An average of 12 organizations receive funding annually under the program. Funded projects address issues relating to auto retailing and repair, biotechnology, consumer credit, electronic commerce, energy deregulation, financial services, privacy, standards, sustainable consumption, and telecommunications. Nine development projects were also awarded to help organizations achieve greater financial self-sufficiency. In 2001-2002, the funding budget was increased from \$1,000,000 to \$1,690,000 annually.

- The OCA worked with consumer groups to improve their capacity to participate in the policy-making process. The OCA assessed their project reports and conducted bilateral meetings with each group to assist in future research activity and enhance the representation of consumer interests.

Developing New Approaches to Consumer Protection

The OCA worked on several fronts with many partners to advance the consumer interest in a variety of areas, including:

- Exploring potential consumer issues and solutions in the field of *genetic privacy*,
- Working on the development of a voluntary labelling standard for *genetically modified food* products,
- Developing and gaining approval in principle of a code of practice for *consumer protection in electronic commerce*,
- Assisting consumer organizations in bringing the on-line business practices of an initial group of merchants up to the standards of the Electronic Commerce Code of Practice,
- Continuing work regarding *objectionable content* in various communications media,
- Participating in a working group on ethics and public confidence relating to *biotechnology*,
- Contributing to federal government responses to outside reports, such as that of the Canadian Biotechnology Advisory Committee on the regulation of genetically modified foods, and
- Participating in the development of an international standard on complaints handling.

AWARDS AND RECOGNITION

Canadian Consumer Information Gateway

Technology in Government - Distinction Awards 2001

Gold - Innovative Partnerships and Alliances for Public Service Delivery

Gold - Leadership - Annual Achievement

Head of the Public Service Award for Excellence in Service Delivery - Service Transformation 2002

Commonwealth Association for Public Administration and Management - International Innovations Awards Program 2002, Finalist

OUR FOCUS 2004-2006

In order to achieve its mission, the Office of Consumer Affairs will focus its efforts in the following Strategic Areas over the next two years:

- Demonstrating engagement and leadership in **information** dissemination and service transformation;
- Enhancing the **consumer movement** to help it become a stronger voice in Canadian policy-making;
- Increasing dialogue on consumer issues within the **Government of Canada** and with other **national governments and international organizations**;
- Strengthening **federal-provincial-territorial** collaboration;
- Broadening **policy research** and diffusion; and,
- Pursuing selected **market based consumer protection solutions** where appropriate.

Leadership in Consumer Information Services

The OCA will continue to renew its award-winning consumer information services, to ensure that they remain relevant to consumer needs in an evolving marketplace:

- Building upon a considerable investment in policy research, the OCA will select subject areas that lend themselves to new consumer-focused information products for the Consumer Connection Web site, such as personal money management, automobile lease or buy decisions, and housing decisions. In addition, products tailored to the needs of the consumer research community will also be developed, such as the Consumer Connection Research Database;
- In response to a current needs assessment report, the OCA will develop and incorporate a Consumer Challenge/Solutions feature into the Consumer Gateway site, which will provide quick responses to the most common Gateway enquiries, such as import duties and work-at-home schemes;
- The OCA will provide appropriate delivery channels for new information products and diverse channels for all products, depending upon their intended audience. These will include material geared to literacy levels, non-electronic formats for non-Internet consumers, and information that is accessible to users of technological aids. In some cases, the OCA will work in collaboration with other communicators, such as other federal departments or private sector partners seeking to reach consumers; and,
- Act as advisors in the development of consumer information and education products by stakeholders, such as governments, civil society, and business.

Strengthening the Consumer Movement

The OCA will help build a strong voice for consumers in Canada by:

- Producing a practical guide for recipient organizations on administering a project funded under the Contributions Program for Non-Profit Consumer and Voluntary Organizations and on meeting quarterly reporting requirements;
 - Promoting greater co-operation among major national consumer organizations in areas such as information exchange, the development of common positions on public issues, and the pooling of resources to communicate with the public; and
 - Improving the capacity of the consumer movement to bring issues to the attention of the federal government.
- Evaluating the feasibility of collaborative federal government consumer-oriented projects, such as national conferences on consumer issues, joint consumer education initiatives, and sharing of information and data with other departments; and,
 - Continuing to collaborate with the OECD, Consumers International, and selected national and international standards groups.

Increasing Dialogue and Collaboration Within the Government of Canada and with other National Governments and International Organizations

The OCA will work with other Canadian federal departments and international agencies to promote greater collaboration on consumer issues by:

- Advancing the consumer interest in current Canadian government priorities, such as Smart Regulation, climate change, innovation, and service transformation;
- Exploring ways to improve the effectiveness of the Canadian federal government's system in addressing consumer issues;
- Advance the harmonization of consumer protection in Canada and implement priorities approved by ministers (for up-to-date information on CMC, go to www.cmcweb.ca); and,
- Improve the linkages between the federal-provincial-territorial (FPT) agenda and consumer and business stakeholders by encouraging and assisting consumer groups to engage in the FPT process and establishing a reporting process on FPT deliberations and plans to stakeholders.

Strengthening Federal-Provincial-Territorial Collaboration

The Office of Consumer Affairs will work with its Consumer Measures Committee (CMC) partners to:

- The OCA will continue to provide the secretariat for the CMC and the FPT Ministers and Deputy Ministers Responsible for Consumer Affairs.

Policy Research and Diffusion

To support its role in policy development, the OCA will:

- Use the publication of the Consumer Trends Report and the national symposium in 2004 as a springboard to launch a national dialogue among consumer groups, academics, governments, and the private sector on leading-edge policy research on consumer issues;
- With partners in government, universities, the private sector and non-government research organizations, evaluate and initiate concrete elements of a thriving consumer research environment, such as conferences, databases, an on-line community, a publications program, and increased funding for academic consumer research; and,
- Continue a robust internal program of economic and legal research relating to the consumer interest in Canada.

Pursuing selected market based consumer protection solutions

Where appropriate, the OCA will:

- Collaborate with national stakeholders to explore the feasibility of national and international standards for market-based codes of conduct in areas such as electronic commerce, financial planning, dispute resolution, customer satisfaction, and the moving industry;
- Review and finalize the Electronic Commerce Code of Practice through the e-commerce Leaders Code Review Committee and seek endorsement from interested parties;
- Promote the consumer interest in both public and private sector electronic marketplace initiatives in areas such as authentication, identity theft, domain names, and privacy; and,
- Identify new and emerging issues affecting consumers.

Note: all publications mentioned in this Business Plan are available either on-line or through the Office of Consumer Affairs. For further information please contact:

Office of Consumer Affairs
Industry Canada
255 Albert Street, 10th Floor
Room 1023
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
<http://consumer.ic.gc.ca>
<http://ConsumerInformation.ca>

Mailing address:

Office of Consumer Affairs
Industry Canada
235 Queen Street
Ottawa, ON
K1A 0H5

54054B

Poursuivre des solutions de protection des consommateurs axées sur le marché

- avec des partenaires d'organisations gouvernementales, d'organisations universitaires, du secteur privé et d'organisations de recherche non gouvernementales, évaluera et mettra en place des éléments concrets d'un environnement dynamique de recherche en consommation, par exemple, des conférences et des bases de données, une collectivité en ligne, un programme de publications et un financement accru pour la recherche universitaire en consommation;
- poursuivra un solide programme interne de recherche économique et juridique sur les intérêts des consommateurs au Canada.

Au besoin, le Bureau de la consommation :

- étudiera, en collaboration avec des intervenants nationaux, la faisabilité de normes nationales et internationales pour des codes de conduite axés sur le marché dans des domaines comme le commerce électronique, la planification financière, le règlement des différends, la satisfaction des consommateurs et l'industrie du déménagement;
- reverra, pour y mettre la touche finale, le Code de pratiques dans le commerce électronique par l'intermédiaire du Comité de chefs de file du commerce électronique et cherchera à obtenir l'appui des parties intéressées;

Nota : toutes les publications mentionnées dans ce Plan d'activités sont accessibles soit en ligne, soit par l'intermédiaire du Bureau de la consommation. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Bureau de la consommation
Industrie Canada
255 rue Albert, 10^e étage
Pièce 1023
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
<http://consumer.gc.ca>
<http://ConsumerInformation.ca>
Adresse postale:
Bureau de la consommation
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
54054B

- promouvra les intérêts des consommateurs dans les initiatives des secteurs publics et privés sur le nouveau marché électronique qui touchent l'authentification, le vol d'identité, les noms de domaine, la vie privée;
- définira les nouveaux enjeux qui touchent les consommateurs et y réagira.

Intensifier le dialogue et la collaboration au sein du gouvernement du Canada et avec d'autres gouvernements nationaux et organisations internationales

Le Bureau de la consommation collaborera avec d'autres ministères du gouvernement fédéral et avec des organisations internationales pour accroître la collaboration sur des questions qui intéressent les consommateurs en :

- faisant avancer les intérêts des consommateurs dans les priorités actuelles du gouvernement canadien, par exemple la réglementation intelligente, le changement climatique, l'innovation et la transformation des services;
- étudiant des façons d'améliorer l'efficacité du système en place au sein du gouvernement fédéral canadien pour régler les problèmes en matière de consommation;

- évaluant la faisabilité de projets de collaboration du gouvernement canadien axés sur les consommateurs, par exemple des conférences nationales sur les questions de consommation, des initiatives conjointes d'éducation des consommateurs et le partage d'information et de données avec d'autres ministères;

- poursuivant la collaboration avec l'OCDE, l'Organisation internationale des consommateurs et des groupes nationaux et internationaux de normalisation sélectionnés.

Renforcer la collaboration fédérale-provinciale-territoriale

Le Bureau de la consommation travaillera de concert avec les partenaires du Comité sur les mesures en consommation (CMC) pour atteindre les buts suivants :

- faire progresser l'harmonisation de la protection des consommateurs au Canada et appliquer les priorités approuvées par les ministres (pour des renseignements à jour sur le CMC, aller au site www.cmcweb.ca);

- améliorer les liens entre le programme fédéral-provincial-territorial (FPT), les groupes de consommateurs et les intervenants du monde des affaires en encourageant et en aidant les groupes de consommateurs à s'investir dans le processus FPT et en mettant en place un processus de compte rendu aux intervenants sur les délibérations et les plans FPT.

- Le BC continuera à offrir les services de secrétariat pour le CMC et pour les ministres et les sous-ministres FPT responsables à la consommation.

Recherche sur les politiques et diffusion

Pour jouer son rôle en matière d'élaboration de politiques, le BC :

- utilisera la publication du *Rapport sur les tendances en consommation* et le symposium national de 2004 comme tremplin pour lancer un dialogue national entre des groupes de consommateurs, des universitaires, les gouvernements et le secteur privé sur la recherche de pointe sur les politiques relatives aux questions de consommation;

Leadership dans le domaine des services d'information aux consommateurs

Le Bureau de la consommation continuera d'offrir les services d'information aux consommateurs primés pour s'assurer qu'ils demeurent pertinents et répondent aux besoins des consommateurs dans un marché en évolution :

- tablant sur un investissement considérable en recherche sur les politiques, le BC sélectionnera des domaines qui se prêtent aux nouveaux produits d'information axés sur le client pour le site du Carrefour des consommateurs, par exemple la gestion des fonds personnels, les décisions d'achat ou de location d'une automobile et les décisions relatives au logement. Le BC élaborera également des produits adaptés aux besoins de la collectivité de recherche en consommation, par exemple la base de données de recherches du Carrefour des consommateurs;
- en réponse à un rapport d'évaluation des besoins actuels, le BC élaborera une section vedette sur les défis que doivent relever les consommateurs et les solutions possibles et l'intégrera à la Passerelle d'information pour le consommateur canadien; cette section donnera des réponses rapides aux questions posées le plus fréquemment, comme les questions sur les droits d'importation et les plans de travail à la maison;
- le BC offrira des voies de distribution appropriées pour les nouveaux produits d'information et divers modes de distribution pour tous les produits, en fonction de leurs auditoires cibles. Cette information sera constituée notamment de documents adaptés aux niveaux d'alphabétisation, aux consommateurs qui n'ont pas accès à Internet, et d'informations adaptées aux

Renforcer les mouvements de consommateurs

- agir en tant que conseiller pour l'élaboration de produits d'information et d'éducation des consommateurs par des intervenants comme les gouvernements, la société civile et le monde des affaires.
- joindre les consommateurs; par exemple d'autres ministères fédéraux ou des partenaires du secteur privé qui cherchent à utiliser d'aides techniques. Dans certains cas, le BC collaborera avec d'autres communicateurs, par exemple d'autres ministères fédéraux ou des partenaires du secteur privé qui cherchent à joindre les consommateurs;
- préparer un guide pratique pour les organismes bénéficiaires sur l'administration d'un projet financé dans le cadre de son Programme de contributions pour les organismes bénévoles et de défense des consommateurs à but non lucratif et sur le respect des exigences de produire des rapports trimestriels;
- promouvoir une collaboration accrue entre les principales organisations nationales de consommateurs dans des domaines comme le partage des renseignements, l'élaboration de positions communes sur des questions publiques et la mise en commun des ressources pour communiquer avec le public;
- améliorer la capacité des mouvements de consommateurs de porter des questions à l'attention du gouvernement fédéral.

Pour réaliser sa mission, le Bureau de la consommation se penchera sur les domaines stratégiques suivants au cours des deux prochaines années :

- démontrer son engagement et exercer du leadership pour la diffusion de l'information et la transformation des services;
- améliorer les capacités des organismes de défense des consommateurs pour leur donner une voix plus forte dans l'élaboration des politiques canadiennes;
- intensifier le dialogue sur les questions qui touchent les consommateurs au sein du gouvernement du Canada et avec d'autres gouvernements nationaux et organisations internationales;
- renforcer la collaboration fédérale-provinciale-territoriale;
- accroître la recherche sur les politiques et la diffusion;
- dans les cas appropriés, poursuivre les solutions de protection des consommateurs axées sur le marché.
- la poursuite des travaux sur l'élaboration d'une norme d'étiquetage volontaire des produits alimentaires génétiquement modifiés;
- l'élaboration d'un code de pratique pour protéger les consommateurs dans le domaine du commerce électronique;
- l'assistance aux organismes de défense des consommateurs pour que les pratiques commerciales d'un premier groupe de commerçants en ligne soient conformes aux normes du Code de pratique du commerce électronique;
- la poursuite des travaux sur le contenu offensant dans divers moyens de communication;
- la participation à un groupe de travail sur l'éthique et la confiance du public dans le domaine de la biotechnologie;
- la contribution aux réponses du gouvernement fédéral à des rapports de l'extérieur, comme ceux du Comité de l'agriculture, du Comité de la santé, et du Comité consultatif canadien de la biotechnologie;
- la participation à l'élaboration d'une norme internationale sur le traitement des plaintes.

Trouver de nouveaux moyens de protéger les consommateurs

Le Bureau de la consommation a travaillé sur de nombreux fronts avec de nombreux partenaires pour faire avancer les intérêts des consommateurs dans divers domaines, par exemple :

PRIX ET RECONNAISSANCE

Passerelle d'information pour le consommateur canadien

La technologie dans l'administration gouvernementale - Prix de Distinction 2001

Médaille d'or - Créer des alliances et partenariats innovateurs pour la prestation des services publics

Médaille d'or - Leadership, réalisation annuelle

Prix du Chef de la fonction publique pour l'Excellence en prestation de services - Transformation des services 2002

Commonwealth Association for Public Administration and Management - International Innovation Awards Programme 2002, Finaliste

Travailler avec les organismes de défense des consommateurs

tion des consommateurs.

- Le BC a fait une étude sur les incidences des négociations de l'Accord général sur le commerce des services sur la capacité des gouvernements infranationaux de réglementer le domaine de la protection des consommateurs.

- Entre 1999 et 2003, 81 organismes ont soumis

365 propositions de projet au Bureau de la consommation dans le cadre de son Programme de contributions pour les organismes bénévoles et de défense des consommateurs à but non lucratif. En moyenne, 12 organismes bénéficient d'un financement dans le cadre du Programme chaque année. Les projets ont porté sur la vente au détail et les réparations des automobiles, la biotechnologie, le crédit à la consommation, le commerce électronique, la déréglementation en matière d'énergie, les services financiers, la vie

- Le Bureau de la consommation a travaillé de concert avec des groupes de défense des consommateurs pour améliorer leur capacité à participer au processus d'élaboration des politiques. Le BC a évalué leurs rapports de projet et organisé des réunions bilatérales avec chaque groupe pour les aider dans leurs activités de recherche et améliorer leur défense des intérêts des consommateurs.

privée, les normes, la consommation durable et les télécommunications. Neuf projets de développement ont été également retenus pour aider des organismes à devenir plus autonomes sur le plan financier. En 2001-2002, le budget de financement est passé de 1 000 000 \$ à 1 690 000 \$ par an.

En 2002-2003 le BC a défini la base analytique

du *Rapport sur les tendances en consommation*, mis sur pied un comité consultatif qui sera chargé d'y

contribuer et d'entreprendre la planification initiale d'un symposium national sur les nouvelles orientations à donner à l'analyse des questions qui se posent aux consommateurs.

■ Par l'intermédiaire du Comité des mesures en matière de consommation conjoint fédéral-provincial-territorial, le Bureau de la consommation a contribué à l'élaboration de plans de travail communs pour faire progresser les mesures de protection des consommateurs dans des domaines clés, notamment le commerce électronique, le recours à la disposition des consommateurs pour obtenir réparation, le marché parallèle du crédit à la consommation (par exemple les organismes prêteurs sur gages), les règles régissant les activités des agences de recouvrement, la rétrofacturation par carte de crédit et la détermination des lois sur la consommation qui s'appliquent dans les différends entre les entreprises et les consommateurs relevant d'instances territoriales différentes.

■ Le BC a présidé le Groupe de travail sur le transfert électronique de fonds qui a évalué les opérations associées au *Code de pratique canadien des services de cartes de débit*. L'évaluation a été publiée au printemps 2003. Le groupe de travail est maintenant présidé par le ministère des Finances.

■ Le BC a présidé le groupe de travail de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) qui a préparé les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*. Le BC poursuit sa collaboration avec le comité des politiques en matière de consommation de l'OCDE afin de promouvoir la mise en œuvre de ces lignes directrices.

■ En 2002, Carrefour des consommateurs a lancé Dépenses et bon sens, qui comprend des outils interactifs et un guide de langage clair et simple destiné à aider les consommateurs à utiliser au mieux chaque dollar si durement gagné lorsqu'ils font des achats importants.

■ Le BC a travaillé de concert avec le Comité des mesures en matière de consommation conjoint fédéral-provincial-territorial pour créer *À vous de choisir*, série de livrets d'information à l'intention des jeunes consommateurs adultes.

■ En collaboration avec ses partenaires provinciaux et territoriaux, le BC a publié le *Guide du consommateur canadien*, édition 2002 sur CD-ROM, maintenant offert dans les bibliothèques publiques et universitaires dans tout le pays, ainsi que sur Internet. Une mise à jour est prévue pour 2004.

■ Le BC a publié *Gestion des plaintes des consommateurs : guide à l'intention des entreprises canadiennes* (préparé pour les ministres des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux) et des études de cas connexes sur les recours axés sur le marché.

Politiques gouvernementales et activités interjuridictionnelles dans l'intérêt des consommateurs

■ Le BC a lancé la phase d'élaboration du *Rapport sur les tendances en consommation*. Le rapport portera sur la place des consommateurs sur le marché canadien et analysera les tendances qui ont une incidence sur les consommateurs : données démographiques, revenu, richesse, endettement, dépenses, attitudes, encadrement du marché.

MISSION

Le BC s'acquitte de son mandat par ses activités dans les secteurs public et privé, en utilisant l'information et des instruments stratégiques novateurs pour compléter et soutenir la réglementation sur la protection des consommateurs.

Au cours des trois prochaines années, le BC

s'efforcera de remplir son mandat en réalisant

diverses activités :

- exercer du leadership pour déterminer les renseignements dont les consommateurs ont besoin et la manière dont ils seront communiqués;

- offrir aux consommateurs l'information et les

services de référence ainsi que des produits

uniques non disponibles auprès d'autres groupes

ou organisations de consommateurs;

- être reconnu par le secteur privé en tant

qu'interlocuteur clé, exercer du leadership

pour définir les questions de consommation et

élaborer des solutions axées sur le marché

lorsque c'est approprié;

- promouvoir la recherche externe dynamique tout

en poursuivant un excellent programme interne

qui sera le fondement et le moteur d'une série

d'interventions politiques bien définies;

- appuyer la création d'une collectivité de groupes

de consommateurs novateurs et créatifs;

- favoriser la recherche de solutions aux problèmes

de consommation, en collaboration avec les

autres gouvernements, la société civile et le

monde des affaires.

Information aux consommateurs

- En 2000, le Bureau de la consommation a lancé

la *Passerelle d'information pour le consommateur canadien*,

portail Internet conçu pour améliorer l'accès du

public à l'information destinée aux consomma-

teurs. La Passerelle permet d'accéder rapidement

et facilement à l'information fournie par 400

ministères et organismes fédéraux, provinciaux et

territoriaux, ainsi qu'à des organisations non gou-

vernementales. En 2002, le BC a ajouté un nou-

veau service à la Passerelle, le « Courriel des

plaintes », pour aider les consommateurs à porter

plainte de façon plus efficace et efficiente.

- Le BC a également lancé une série de produits

d'information offerts sur le Web et conçus pour

aider les consommateurs à protéger leurs intérêts

lorsqu'ils sont confrontés à des aspects clés du

marché en évolution. Ces produits sont accessi-

bles à partir du « Carrefour des consommateurs »

dans Strategis, site Web d'Industrie Canada en

matière d'affaires et de consommation. Ces pro-

duits comprennent de l'information et des outils

interactifs portant sur la vie privée, l'exécution

de transactions en ligne en toute sécurité, la ges-

tion de l'argent, la protection contre les fraudes

et des calculatrices pour aider les consommateurs

à comparer les coûts et les avantages des cartes

de crédit, des services bancaires et des fonds

communs de placement.

Promotion des intérêts des consommateurs et consommatrices

du Canada

Le mandat du Bureau de la consommation (BC)

relève du ministre de l'Industrie, qui est tenu par la Loi sur le ministère de l'Industrie de « promouvoir les

intérêts et la protection des consommateurs et consommatrices du Canada ». La promotion et la protection de l'intérêt du consommateur sont un aspect essentiel de la poursuite de l'objectif stratégique

d'Industrie Canada : « un marché juste et efficace ».

Le Bureau de la consommation travaille de concert

avec d'autres ministères et organismes fédéraux,

provinciaux et territoriaux, des associations interna-

tionales et des organisations non gouvernementales

responsables de la protection des consommateurs

afin d'atteindre ses objectifs. Dans ce document,

nous soulignons certaines réalisations importantes

du Bureau et nous établissons ses orientations pour

la période 2004-2006.

L'ENVIRONNEMENT DES CONSOMMATEURS

Au cours des deux dernières décennies, le marché canadien a enregistré d'importants changements structureaux qui ont des incidences considérables

pour les consommateurs. Les nouvelles technologies, l'intensification du commerce international et de la déréglementation économique continuent de provoquer la création de nouveaux produits et de modifier la façon dont les produits et les services sont commercialisés. Les consommateurs ont ainsi profité d'une augmentation considérable du nombre de produits et de services offerts et d'une plus grande adaptation du marché à leurs besoins tels qu'ils sont perçus.

Tout au long de la dernière décennie, les gouvernements ont restructuring leur façon d'offrir des services et cherché des moyens d'accroître l'efficacité des mécanismes traditionnels tout en faisant une utilisation maximale des possibilités accrues offertes par les moyens de communication électroniques : Internet, courriel, prestation d'information et de services grâce au Web.

Quoique des consommateurs bien avertis et au revenu confortable sont aujourd'hui en mesure de connaître une amélioration considérable de leur bien-être et de profiter du marché d'aujourd'hui, ces changements et les niveaux d'endettement plus élevés présentent des défis de taille pour beaucoup de groupes. Les consommateurs qui n'ont que peu de temps à consacrer à la compréhension d'un marché de plus en plus complexe et à forte intensité d'information et ceux dont les revenus sont moins élevés et qui n'ont qu'un accès limité aux données sont constamment aux prises avec des options effectivement limitées, une incertitude accrue et des risques plus grands.

À plus long terme, le défi que devra relever le Bureau de la consommation sera donc de promouvoir une meilleure compréhension de ces changements sur le marché canadien et de contribuer à définir la manière dont le gouvernement pourra y répondre de façon efficace.

consommateur.ic.gc.ca
infoconsommation.ca

PLAN D'ACTIVITÉS DU BUREAU DE LA CONSOMMATION

2004-2006

Canada



Industrie
Canada

Industry
Canada